

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu

2019

Oliver Järvinen

KAIKEN TAKANA ON INSIGHT

– avain parempaan markkinointiviestintään

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2019 | 24 sivua

Oliver Järvinen

KAIKEN TAKANA ON INSIGHT

- avain parempaan markkinointiviestintään

Opinnäytetyössäni pyrin tutkimaan mainonnan suunnittelun kulmakiven, eli insightin merkitystä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintää tehdessä on hyvin tärkeää tietää ihmiset, eli kohderyhmät, joille sitä tekee. Kun suunnittelijat tietävät kohderyhmänsä, alkaa vahvan insightin metsästys, joka toimii koko kampanjan kulmakivenä ja punaisena lankana. Hyvään insightiin tarvitaan vahvaa asiakasymmärrystä siitä, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Kun sen ymmärtää, on helpompaa tehdä merkityksellistä markkinointiviestintää.

Työssäni pohdin insightin roolia markkinointiviestintää tehdessä, sekä kerron mistä sen voi löytää, ja miten hyvän insightin tunnistaa. Kerron myös esimerkkien kautta, millä tavalla insight on vaikuttanut menestyneissä mainoskampanjoissa ja konsepteissa.

Työni lähteinä käytän pääosin internetistä löytyvää materiaalia kuten artikkeleita ja blogikirjoituksia. Näistä vastaavat alan ammattilaiset niin Suomesta, kuin ulkomailtakin. Haastattelin myös mainostoimisto Folk Finlandin toimitusjohtajaa Tommi Laihoa, sekä varatoimitusjohtajaa Pia Dahlmania, jotka ovat muun muassa Lidlin palkittujen mainoskampanjoiden takana.

Tämän työn tulokset osoittavat mielestäni hyvin insightin tärkeyden mainontaa suunniteltaessa. Brändin näkökulmasta paljon puhuttua merkityksellisyyttä voi synnyttää kuluttajan välille insightien, eli asiakasymmärryksen kautta.

ASIASANAT:

Markkinointi, mainonta, konseptisuunnittelu, strategia, insight

INSIGHT IS THE KEY – How to do better marketing

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2019 | 24 pages

Oliver Järvinen

INSIGHT IS THE KEY

- How to do better marketing

In this thesis I am aiming to find the answer why insight is so important in marketing. While doing marketing, it is important to know the target group. Knowing the target group, the designers start the search for insight which is going to be the back bone of the campaign. Only after knowing your target group you can start creating a good insight. When you know why your audience is acting the way they are its easier to create meaningful marketing.

I am focusing on emphasizing the importance of insights, where to find it and the best insight you can find. I will tell you through examples the impact of insights in a successful advertising campaigns.

Mostly all of the sources I have used are from the internet. I have also interviewed Tommi Laiho, the CEO of advertising agency Folk Finland and Pia Dahlman, the vice president of Folk Finland.

The results show the importance of insight in a marketing. You can create meaningful marketing by good insights.

KEYWORDS:

Marketing, advertising, concept design, strategy, insight

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 INSIGHT PÄHKINÄNKUORESSA	6
2.1 Mikä on insight?	6
2.2 Mihin insightia tarvitaan?	7
2.3 Miten insightin voi löytää?	9
3 INSIGHTIN HAVAINNOLLISTAMINEN MARKKINOINTIViestinnässä	11
3.1 Case Lidl – Epäilevä Tuomas	11
3.2 Case Lidl – Elä kuin viimeistä kesäpäivää	13
4 LISÄÄ MERKITYKSELLISYYTTÄ	16
4.1 Pyri resonoimaan kuluttajassa	16
4.2 Maailman muutos ja sen tuomat haasteet	19
5 YHTEENVETO	22
LÄHTEET	24

KUVAT

Kuva 1: Insightin määritelmän viisi periaatetta (Dalton, 2016).	10
Kuva 2: Epäilevä Tuomas –kampanja (Helsingin Uutiset, 2019).	12
Kuva 3: Epäilevä Tuomas -kampanjan lopputulokset (Folk Finland Youtube, 2019).	12
Kuva 4: Elä kuin viimeistä kesäpäivää –kampanja (Lidl Suomi Youtube, 2019).	15
Kuva 5: Elä kuin viimeistä kesäpäivää -kampanjan kesäkappale "Kesä on kreisi" (Lidl Suomi Youtube, 2019).	15
Kuva 6: The Golden Circle –malli (Järvinen, 2019).	17
Kuva 7: Oatlyn ulkomainos Helsingin päärautatieasemalla (M&M, 2019).	18
Kuva 8: Mercedes Benzin mainoskampanjassa nostettiin auto hotellin katolle (Cision News, 2019).	19
Kuva 9: Niken mainoskampanja rasismia vastaan (Hollywood Reporter, 2019).	20

1 JOHDANTO

Kun aloitin viimeisen työharjoitteluni mainostoimisto Folk Finlandilla, törmäsin todella usein kampanjoita ja konsepteja suunniteltaessa käsitteeseen *insight*. Toki kyseiseen termiin olin törmännyt jo aiemmin muun muassa koulunpenkillä, mutta Folkissa se tuntui olevan kokoajan tapetilla. Termistä kollegojen kanssa keskustellessani ymmärsin, että insight on mainontaa suunniteltaessa koko prosessin keskiössä. Siitä alkoi pitkä ja mielenkiintoinen matka markkinointiviestinnän suunnittelun sydämeen.

Insight vaikuttaa tällä hetkellä olevan markkinointiviestinnässä jonkinlainen muotitermi. Sen rooli on keskeinen, mutta miksi se on niin keskeinen? Halusin tutkia termiä tarkemmin, jotta voisin luonnollisesti olla parempi tulevassa työssäni. Mutta mikä rooli sillä tarkkaan ottaen on hyvässä markkinointiviestinnässä? Miksi siitä puhutaan niin paljon?

Haastattelin mainostoimisto Folk Finlandin toimitusjohtajaa Tommi Laihoa, sekä varatoimitusjohtaja Pia Dahlmania saadakseni kokeneilta mainonnan suunnittelijoilta ensikäden tietoa aiheesta. Sainkin molemmilta paljon hyvää haastattelumateriaalia aiheeseen liittyen, joita käytänkin osana työni lähteitä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseiset lähteet ovat molemmat saman mainostoimiston sisältä, joten molempien näkemys asiasta saattaa olla melko samanlainen. Muut käyttämäni lähteet ovat verkosta, ja niistä vastaavat alan ammattilaiset, kuten viestintätoimisto N2 Commsin toimitusjohtaja Jukka Hakala, Ivalo Creative Agency'n luova johtaja Ilkka Ruotsalainen ja Innolinkin markkinointipäällikkö Laura Ahonen.

Tällä työllä pyrin kertomaan työn lukijalle mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, mikä insight on ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut. Kerron myös mistä hyvä insight koostuu ja miten sen voi löytää. Pyrin avaamaan termiä ensin perusasioiden kautta, jotta lukija ymmärtää mistä puhutaan, kun siirrytään esimerkkeihin, joissa hyvä insight on toiminut kaiken perustana. Lopussa pohdin hieman insightin roolia tulevaisuudessa ja sitä, miten ne tulevat muuttumaan maailman digitalisoituessa.

2 INSIGHT PÄHKINÄNKUORESSA

Insightin määrittelemisen johonkin yhteen tiettyyn lauseeseen on melkein mahdotonta. Sen määritelmät eroavat ihmisten välillä melko radikaalillakin tavalla, mutta niitä yhdistää kuitenkin yksi ja sama tarkoitus. Pysin aluksi kertomaan mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi mikä se on, mihin sitä tarvitaan, ja mistä sen voi löytää. Kun tämä perustieto on hallussa, on lukijan helpompi ymmärtää koko mainonnan suunnittelun prosessia ja sitä kautta tarkastella laajempia kokonaisuuksia kuten esimerkiksi kampanjoita tai konsepteja.

2.1 Mikä on insight?

Kaikki lähtee oivalluksesta. ”Oivallus, eli insight on piilossa oleva, usein jopa itsestään selvä löydös – totuus. Totuus, jota ei olla vielä ymmärretty markkinointiviestinnässä käyttä. Kohderyhmä tuntee oivalluksen omakseen, ja se inspiroi. Se on kivijalka, jolle luodaan houkuttelevaa, merkityksellistä ja tehokasta markkinointiviestintää”. Näin kiteytti mainostoimisto Folk Finlandin toimitusjohtaja Tommi Laiho (2019). Laura Ahonen (2017) jatkaa edellämainittua listaa: ”insight on ymmärrettävä, merkityksellinen, mielenkiintoinen ja kaupallisesti hyödynnettävä havainto, joka tuottaa uutta ymmärrystä”.

Mielestäni havainto sanana on kuitenkin hieman ongelmallinen insightia määriteltäessä. Se kuulostaa liian laihalta. Liian pintaraapaisulta. Tässä Laiho on samaa mieltä kanssani ja antaa esimerkin havainnon ja insightin erosta. ”Ihmisillä on tapana ruokkia lemmikkejä kahdesti päivässä, aamiaisen ja illallisen aikoihin”. Tämä on vasta hyvä huomio. Todellinen insight on se, että ”ihmiset potevat huonoa omaatuntoa syödessään lemmikkiensä edessä”. Hyvästä huomiosta on siis vielä matkaa siihen todelliseen oivallukseen, jonka päälle voi alkaa ideoimaan markkinointiviestintää. Jonathan Dalton (2016) pitää havaintoa insightin metsästyksessä yhtenä tärkeänä ”datalähteenä” mutta itsessään havainto on vain havainto. Hänen mielestään insight ei saisi koskaan nojata vain yhteen lähteeseen. Dalton kuvaileekin insightia suuremmaksi, yleiseksi totuudeksi, joka on vielä tuntematon. Sen tarkoitus on saada meidät tarkastelemaan maailmaa uudella tavalla, ja haastamaan ajatusta siitä miksi asiat ovat kuin ne ovat.

Mainontaan keskittyvän blogisivuston Bhatnaturallyn (2019) artikkeli *Of Creativity and insights* kertoo hyvän esimerkin havainnon ja insightin erosta: ”kun sanot, että

ihmiset syövät suklaapatukoita pienen nälän tyydyttämiseksi, on se pelkkä havainto. Mutta kun sanot: ”nälän iskiessä ihmiset muuttuvat yleensä ärsyyntyneiksi ja saattavat käyttäytyä normaalista poikkeavasti”, on se muuttunutkin insightiksi. Tästä on muun muassa hyvänä esimerkkinä suklaapatukka Snickers, jonka slogan on ”You are not you when you are hungry”.

Insightin tarkoitus on kuitenkin sama, vaikka sen määritelmä eri ihmisten välillä eroaakin. Insightissa yritetään ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä, sekä sen motiiveja (Kyppö, 2013). Kaikilla ihmisillä on jokin taustamotiivi. Aggressiivisen ihmisen kohtaaminen kadulla saattaa olla pelottava kokemus, mutta kun ymmärtää ihmisen olevan sisimmässään pelokas, voi tilanteeseen ehkä suhtautua eri tavalla. Nämä motiivit ohjaavat ihmisiä kaikessa päivittäisessä elämässä (Laiho, 2019).

Insight saa ihmiset näkemään asioita uudella ja erilaisella tavalla, sekä auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita. Hyvien insighttien avulla on myös mahdollista löytää uusia kilpailutekijöitä alati muuttuvassa markkinassa. Hyvä insight on loistava väline laatia merkityksellisempää markkinointiviestintää (Ahonen, 2017).

Mielestäni paras ja ymmärrettävin käänös insightille on Laihon tarjoama oivallus. Se on kuin ”ahaa-elämys” jonka kaikki sisimmässään tietävät, mutta eivät ole koskaan tulleet ajatelleeksi asiaa. Se toimii tärkeänä pohjana, ikään kuin punaisen lankana koko yrityksen markkinointiviestinnälle, sekä jonkinlaisena linkkinä kuluttajan ja yrityksen välillä.

Tänä päivänä kun tarjontaa on lähes enemmän kuin kysyntää, merkityksellisyys korostuu. Brändeillä on oltava jotain sellaista tarjottavaa kuluttajille, joita muilla kilpailijoilla ei ole. Kun vielä ymmärtää oman kohderyhmänsä, on mahdollista tarjota merkityksellisyyttä, joka taas vahvistaa asiakassuhdetta.

Hyvän insightin löydyttyä on mahdollista alkaa ideoimaan ja rakentamaan erilaisia kampanjoita ja konsepteja. Toteutus yhdessä alkuperäisen insightista johdetun konseptin kanssa on avain tehokkaaseen markkinointiviestintään.

2.2 Mihin insightia tarvitaan?

Kaikilla on tunteet. Niin kuluttajilla, kuin yritysasiakkaillakin. Markkinoinnin tarkoitus on löytää linkki brändin arvojen ja tarinan, sekä ihmisten tunteiden välille. Jos tässä

onnistutaan, kohdeyleisö kokee brändin ymmärtävän juuri häntä, josta taas seuraa innostus kyseistä brändiä kohtaan. Hyvä ja yllättävä insight ruokkii ideoita ja kampanjakonsepteja, jotka johtavat toteutuksiin. Insight on se punainen lanka, jota seuraamalla voidaan tehdä tunnistettavaa ja brändinmukaista kampanjointia (Valve, 2018).

Nykypäivänä kun laadullisia eroja on hyvin vähän eri kilpailijoiden kesken, merkityksellisyys korostuu. Aluksi on ymmärrettävä itseään, miksi on ylipäättään edes olemassa. Kun on oivaltanut oman brändin merkityksen ja tarkoituksen, on helpompaa kertoa siitä muille.

Vasta ymmärrettyään oman brändin olemassaolon syyn, voi alkaa miettimään millaisia asiakkaasi ovat. Yksi hyvän yrityksen menestystekijöistä onkin asiakasymmärrys. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, vaihtaa hän yritykseen, joka ymmärtää ja palvelee häntä paremmin. Jotta olisi mahdollista ymmärtää asiakasta paremmin, on selvitettävä, mistä yrityksen tuottama arvo asiakkaalle koostuu. Yrityksen on kuunneltava ja ymmärrettävä asiakasta, sekä tämän motiiveja yhä enemmän ja tarkemmin, sekä reagoitava mahdollisiin muutoksiin nopeasti (Nikander, 2018).

Kun yritys tietää miksi se on olemassa, on jo suurin työ tehty. Mikäli yrityksellä on tarjota lisäarvoa vaikkapa omien arvojensa kautta, syntyy merkityksiä kuluttajien ja brändin välille. Oman kohderyhmän tunteminen, sekä sen käytöksen ymmärtäminen auttaa laadukkaan markkinointiviestinnän suunnittelussa, joka johtaa myyntiin.

Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakasta ei voi koskaan ymmärtää päättelemällä itse asioita, vaan on katsottava maailmaa asiakkaan perspektiivistä. Onkin huomattu, että yrityksillä on usein hyvinkin väärä kuva asiakkaidensa arvokokemuksesta (Nikander, 2018).

Ymmärtämällä asiakasta voi ymmärtää oikean insightin. Vielä parempaa jos insight pohjautuu universaaliin totuuteen, jolloin kohderyhmällä ei ole väliä. Nämä insightit ovatkin parhaita, sillä tällöin esimerkiksi kampanjat ovat skaalattavissa maailmanlaajuisesti, eivätkä kulttuurierot muodostu esteeksi. Annan tästä esimerkin. Uskon, että esimerkiksi suomalainen mies ja vaikkapa meksikolainen mies käyttäytyvät molemmat melko erilaisella tavalla johtuen kulttuurisista tekijöistä. Jos kuitenkin löydät universaalin insightin, eli vaikkapa jonkin tietyn piirteen joka pätee niin suomalaisen kuin meksikolaiseen, voidaan heitä molempia puhutella. Voidaan siis tehdä

markkinointiviestintää, joka ei jää pelkästään kyseisen kohderyhmän tai maan rajojen sisälle vaan sitä voi skaalata maailmanlaajuiseksi.

2.3 Miten insightin voi löytää?

Jotta voi löytää hyvän insightin, tarvitaan siihen tunneälyä. Mainostajan on tehtävä salapoliisin työtä ja ymmärrettävä miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Hyvä insight vastaa kysymykseen miksi? Mikä on se motiivi ihmisten käyttäytymisen takana? Kun tarpeeksi monesti kysyy miksi niin todellinen syy paljastuu (Valve, 2018).

Kyppö jatkaa samoilla linjoilla omassa opinnäytetyössään. Yksi insightin löytämisen mahdollistava tekijä on pääsy kuluttajan ajatusmaailmaan. On myös osattava tulkita kuluttajaa oikein, sillä ihmiset eivät välttämättä aina itsekkään tiedä mitä haluavat. Tämän vuoksi esimerkiksi markkinatutkimusten kvalitatiiviset kysymykset saattavat vaikeuttaa insightin löytämistä (Kyppö, 2013).

Usein myös virheellisesti luullaan, että insight löytyisi datan avulla. Yksinään data on vain dataa, eikä se luo insighteja itsestään (Dalton, 2016). Vaikka dataa olisi suurikin määrä, on virheellistä olettaa, että se sisältäisi enemmän insighteja. Sitä on myös työlästä tutkia niin syvällisesti, että niitä todellisia insighteja löytyisi. (Kyppö, 2013).

Tuntuu hieman kummalliselta ylipäättään ajatella, että pelkästään data tarjoaisi insighteja. Itse ajattelen, että data toimii loistavana apuvälineenä hankkia tietoa asiakkaista, jotka sitten johtavat siihen insightiin tai insighteihin. Koska kaikessa tässä on kyse asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisestä, on datallakin oma roolinsa insighteja pohtiessa. Pelkkä luottaminen markkinatutkimuksiin ja dataan ei tietenkään yksin tarjoa insighteja.

Hyvin usein yrityksillä ja brändeillä on täysin väärä kuva siitä miten kuluttajat näkevät heidät. Yleensä yritys onkin aivan liian lähellä nähdäkseen totuutta. Muun muassa tämän vuoksi maailmassa on mainostoimistoja

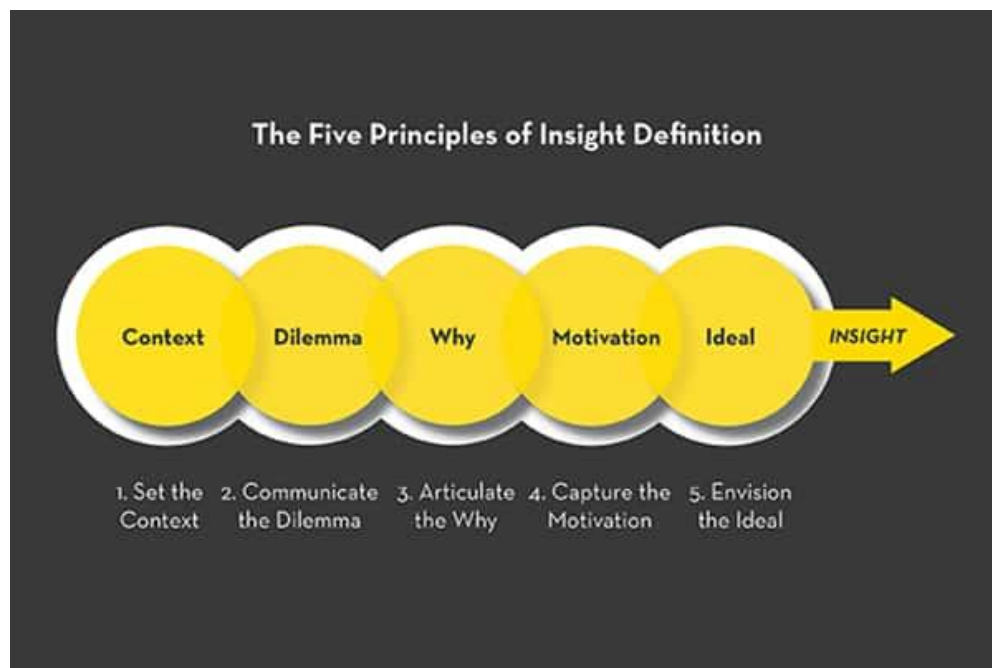
Usein onkin kannattavampaa itse mennä todistamaan asioiden paikkansapitävyys sinne, missä kuluttaja on. Yksi hyvä tapa löytää insight on havainnoida miten ihmiset käyttäytyvät arjessa, ja löytää sieltä vastauksia (Kyppö, 2013).

Insightia etsiessä myös yleinen kiinnostus ja uteliaisuus asioita kohtaan auttaa, unohtamatta tietenkin kokemuksen tuomaa varmuutta. Insightit sijaitsevat yleensä aivan

neniemme edestä – niitä on vain vaikeaa havaita, sillä olemme tottuneet miettimään asioita turhan monimutkaisesti (Kyppö 2013).

Dalton (2016) listaa kuvassa 1 muutaman tärkeän kohdan, joista voit tunnistaa, oletko löytänyt nokkelan insightin. Vahva insight:

- 1) Luo yhteyden kuluttajaan emotionaalisella tasolla ja herättää kuluttajassa tunteen, että brändi ymmärtää häntä.
- 2) Tarkastelee uudelleen olemassa olevia konventioita ja haastaa nykyisen tilanteen.
- 3) Ratkaisee jonkin todellisen ongelman, joka taas johtaa uusiin asiakassuhteisiin.
- 4) On selvä ohje siitä mitä tehdä seuraavaksi ja miten tarjota lisäarvoa asiakkaalle.



Kuva 1: Insightin määrittelyn viisi periaatetta (Dalton, 2016).

3 INSIGHTIN HAVAINNOLLISTAMINEN

MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

3.1 Case Lidl – Epäilevä Tuomas

Tässä luvussa avaan opinnäytetyöni aihetta konkreettisilla esimerkeillä. Uskon, että esimerkkien avulla lukijalla on helpompi sisäistää mitä insight tarkoittaa ja millä tavalla se vaikuttaa markkinointiviestinnässä.

Lidl on yksi Folkin suurimmista asiakkaista, ja siihen liittyen Laiho kertoi minulle konkreettisen esimerkin insightin hyödyntämisestä Lidlin Epäilevä Tuomas –konseptissa (kuva 2).

Laiho mukaan vuonna 2009 asiakkaalta (Lidl) tuli soitto, että ”Me olemme hieman miettineet, että kaikki suomalaiset eivät oikein pidä meistä. Itseasiassa osa ihan vihaa meitä, vaikka eivät ole koskaan edes käyneet meillä. Voisiko tälle asialle tehdä jotain?”.

Syksyllä 2009 alkoi laaja televisiokampanjointi, joka oli kaikin puolin vastoin kaikkia markkinointiviestinnän sääntöjä. Pääosassa oli mies, joka haukkuu yritystä kaikissa mainoksissa ja rohkaisee ihmisiä olemaan käyttämättä yhtiön palveluja. Hän epäilee, että yritys myy varastettua tavaraa, ja että sen asiakkaina on vain laitapuolen kulkijoita. Luvalla sanoen hän on täysin vainoharhainen ja käyttäytyy kuin mielipuoli.

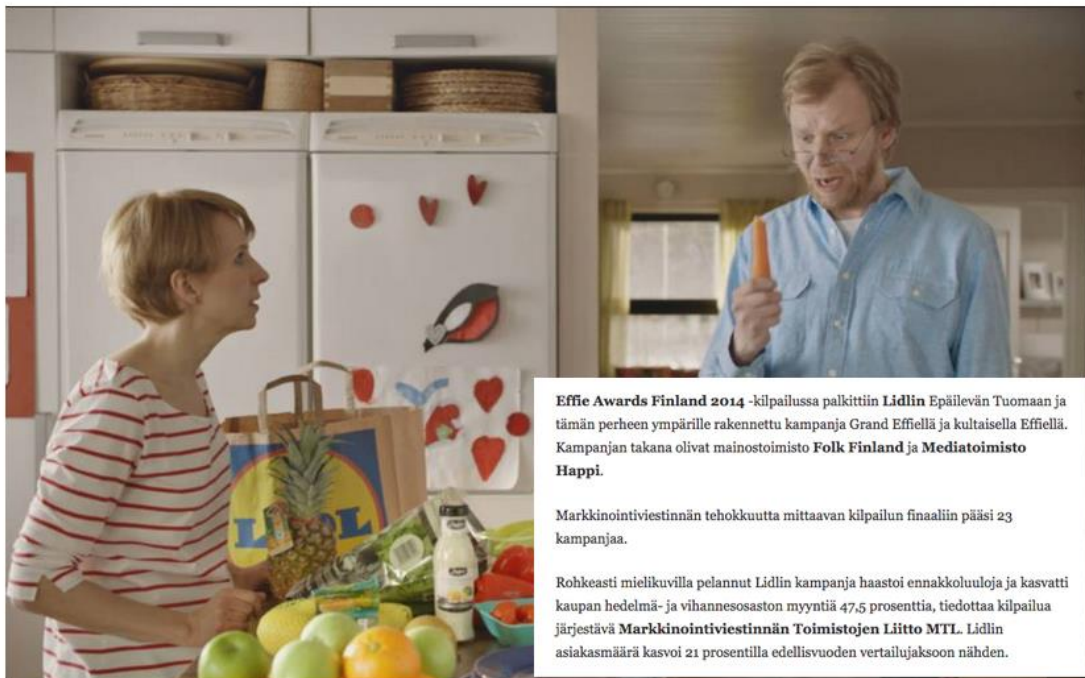
Mainonnassa ei ollut yhtään tarjousta, ei mitään aktivointeja tai kilpailuja, ei mitään nettiin ohjauksia, eikä Facebook-tykkäämisiä. Yksikään spotti ei saanut riittävää määrää trp-lukuja (Target Rating Point). Yhtäkään spottia ei käytetty kuin vain yhden kampanjajakson ajan ja jokainen spotti käsitteli yhtä ennakkoluuloa Lidlistä. Televisio oli ainoa media, jota käytettiin.

Vastoin kaikkia sääntöjä, menestyskonseptia ei jatkettu vaan se unohdettiin vuosiksi, kunnes se palasi. Konsepti otettiin vuonna 2013 uudestaan käyttöön nostamaan tietyä tuoteryhmää, tässä tapauksessa vihanneksia (Laiho, 2019).



Kuva 2: Epäilevä Tuomas –kampanja (Helsingin Uutiset, 2019).

Lidlille Grand Effie - kampanja kasvatti myyntiä melkein 50 %



Kuva 3: Epäilevä Tuomas -kampanjan lopputulokset (Folk Finland Youtube, 2019).

”Differoituakseen kilpailijoista yrityksen toiminnan ei tarvitse olla kuin pieneltä osaltaan niistä eroavaa, kunhan eroja korostetaan markkinointiviestinnässä”, sanoo Laiho (2019).

Epäilevä Tuomas -konseptissa tehtiin juuri näin. Oivallettiin, että kuluttaja on hieman epäluuloinen ulkomailta tulevaa, uhkaavalta vaikuttavaa Lidliä kohtaan. Kampanjassa lähdettiin ikään kuin parodioimaan kuluttajaa. Mielestäni tärkeässä roolissa kampanjaa analysoitaessa on sen sopiminen suomalaiseen kulttuuriin. Kampanjan pääkasvo, Tuomas on luonteeltaan stereotyyppinen suomalainen mies, jota kaikki uusi ja totutusta poikkeava arveluttaa. Suomalainen on melko mukavuudenhaluinen, joten kaikki uusi otetaan vastaan aina hieman kyseenalaistaen, jos silloinkaan.

Löydettiin siis vanhva insight – oivallus suomalaisten luonteenpiirteistä, jota osattiin käyttää mainonnassa niin, että se puhutteli kuluttajia ja eri kohderyhmiä.

Kampanja voitti markkinoinnin tehokkuutta mittaavassa Effie Awards -mainoskilpailussa Grand Effien ja Kultaisen Effien (kuva 3). Lidlin hevi-osaston myynti kasvoi kampanjan avulla kaiken kaikkiaan 47,7% (Kukkonen, 2014).

3.2 Case Lidl – Elä kuin viimeistä kesäpäivää

Lidlin kesäkampanja Elä kuin viimeistä kesäpäivää on ollut jo monena kesänä yksi maan näkyvimmistä kampanjoista, joten se toimii erinomaisena esimerkkinä kun puhutaan insightista. Haastattelin mainostoimisto Folkin varatoimitusjohtaja ja asiakkuuspäällikkö Pia Dahlmania.

Päivittäistavaramarkkina pysyi vuosikymmeniä melko stabiilina. Lidlin kasvaessa tilanne on kuitenkin muuttunut ja markkinoinnista on tullut ketjujen keskeisimpiä toimintoja. Viime vuosia alaa on leimannut myös hintakilpailu, johon Lidl ei kuitenkaan halunnut lähteä mukaan (Dahlman, 2019).

Lidl ei halunnut myöskään pelkästään tyytyä mainostamaan itsestään selvää grillikautta, vaan se halusi konseptin, jonka avulla kommunikoida pitkin kesää suomalaisten kanssa. Insightia mietittiin tarkasti, sillä sen haluttiin olevan tarpeeksi suuri ja yksinkertainen, jotta siitä saatiin koko kansaa kiinnostava (Dahlman, 2019).

Koska kesäkausi on päivittäistavaramarkkinoilla yksi tärkeimmistä sesongeista, luotiin Lidlille Elä kuin viimeistä kesäpäivää –konsepti. Se oli Lidlille vuoden tärkein ja suurin panostus, ja sen menestys oli elintärkeää kasvun näkökulmasta (Dahlman, 2019).

Kuvassa 4 esiintyvällä Elä kuin viimeistä kesäpäivää –kampanjalla Lidl kehotti ihmisiä olemaan murehtimatta mennyttä tai pelkäämään tulevaa, sillä kesä on suomalaiselle kielikuva koko elämästä (Dahlman, 2019).

Dahlman kiteyttää konseptin insightin seuraavanlaisesti: ”Kansallamme on kaksi luonnetta. Talvella olemme juron apeita, kesästä nautimme täysin rinnoin. Tietyllä tavalla kesä on suomalaiselle metafora koko elämästä; silloin pitää olla läsnä tässä ja nyt”.

Suomessa sää ja grillaaminen ovat kesäisin kaikkien huulilla. Tähän todellisuuteen kampanja loi hauskoja ja ajankohtaisia teemoja ja tarinoita. Kampanjan näkyvin osa oli TV-filmit, joissa suomalainen perhe oli jäänyt talveksi mökille. Siellä he muistelivat mennyttä kesää (Dahlman, 2019).

Koko konseptin insight löydettiin siis jälleen suomalaisten mielenmaisemasta. Jos miettii pelkästään varsinaista insightia oli se hyvä, joskaan ei paras mahdollinen. Se on hyvin kulttuurisidonnainen, jolloin sen skaalaaminen esimerkiksi muihin maihin ei onnistu. Maissa, joissa ei talvea tunneta ”Elä kuin viimeistä kesäpäivää” voisi kuulostaa melko dystooppiselta. Toki tässä kohtaa on muistettava, että kyseinen kesäkampanja suunniteltiin alunperinkin pelkästään Suomen markkinoille.

Mikäli insight ei ole universaali, on sen tärkeää osua kohderyhmään, jolle markkinointiviestintää tehdään. Kun kyseessä on päivittäistavarakauppa, täytyy siis mieltä ketkä päivittäisostoksia tekevät.

Kampanjan tulokset kertovat kampanjan olleen menestys. Sen ansiosta Lidl kasvatti markkinaosuuttaan ja rikkoi myyntitavoitteensa. Kaikki tämä onnistuttiin tekemään vielä entistä kannattavammin. Jälkimitauksissa kampanja oli aikaisempia kampanjoita huomattavasti ja viesti meni monikanavaisessa kampanjassa erinomaisesti läpi (Dahlman, 2019).

Kampanja oli hyvä osoitus siitä, millaista onnistunut markkinointiviestintä on. Jotta se onnistuisi, tarvitaan tarkkaa ymmärrystä ihmisistä, joille sitä tehdään. Kampanja oli muun muassa hyvä osoitus siitä, että mainonnan ei aina tarvitse tuntua mainonnalta, vaan se voi olla parhaimmillaan viihdettä.



Kuva 4: Elä kuin viimeistä kesäpäivää –kampanja (Lidl Suomi Youtube, 2019).



Kuva 5: Elä kuin viimeistä kesäpäivää -kampanjan kesäkappale "Kesä on kreisi" (Lidl Suomi Youtube, 2019).

4 LISÄÄ MERKITYKSELLISYYTTÄ

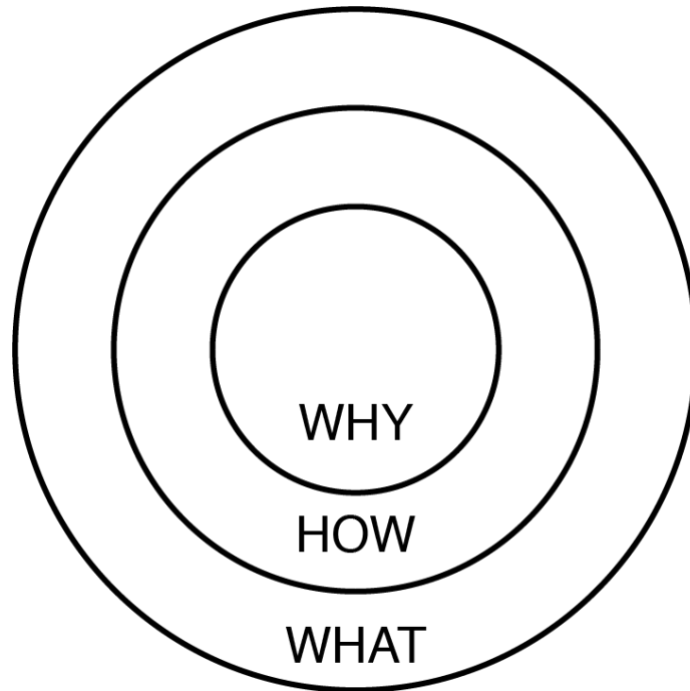
4.1 Pyri resonoimaan kuluttajassa

Vuonna 2019 elämä on yhtä yltäkylläisyyttä. Mikäli brändit eivät ymmärrä omaa tarkoitustaan maailmassa, tulevat ne tiensä päähän. On keksittävä jotain annettavaa ja uniikkia maailmalle, joka taas johtaa kosketuspintaan asiakaskunnan kanssa. Emotionaalisten suhteiden luominen asiakkaaseen on välttämätöntä (Ruotsalainen, 2017). Onnistuakseen siinä brändin on nähtävä maailma asiakkaan silmin. On ymmärrettävä erilaisia ihmisiä, sekä heidän arvojaan ja mielipiteitään. Tämä helpottuu, kun seuraa mitä maailmassa ylipäätään tapahtuu (Hakala, 2019). Suuret ideat, ihanteet ja ihmisiä puhuttelevat arvot ovat asioita, joita ihmiset ostavat. Ihmiset haluavat tuntea voivansa muuttaa brändien kautta maailmaa. Ihmiset kaipaavat merkityksellisyyttä (Ruotsalainen, 2019).

Myös johtamisen asiantuntija Simon Sinek TED Talk -puheessaan (2010) korostaa brändin olemassaolon tärkeyttä suhteessa menestykseen. Sinek esittelee kuvassa 6 *The Golden Circle* -mallissaan kolme erilaista kysymystä, joiden avulla brändi voisi luoda enemmän merkityksellisyyttä. The Golden Circle -malli koostuu kolmesta kehästä, joista uloimmalla kehällä on kysymys *mitä yritys tekee*, sen sisällä kysymys *miten yritys tekee* ja sisimmällä kehällä kysymys *miksi yritys tekee* mitä tekee. Koska suurin osa yrityksistä etenee juuri kyseisessä järjestyksessä, Sinek pyrkiikin kääntämään kaiken ylösalaisin ja haastaa yrityksiä aloittamaan kysymyksestä *miksi*. Hänen mukaansa suurin osa yrityksistä tietää mitä tekee, mutta vain harva tietää miksi tekee. Esimerkissään Sinek sanoo, että jos Apple toimisi kuten muut, heidän markkinointiviestinsä kuuluisi näin: ”Teemme hyviä tietokoneita. Ne ovat hienon näköisiä ja helppoja käyttää, haluaisitko ostaa yhden? Näin suurin osa markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan. Apple kuitenkin aloittaa kysymyksestä miksi. ”Kaikki mitä teemme, teemme sen haastamalla konventiot, sillä uskomme erilaiseen ajatteluun. Haastamme nykyisen tilanteen suunnittelemalla hienoja ja helppokäyttöisiä tietokoneita. Me vain satumme tekemään hyviä tietokoneita, haluaisitko ostaa yhden?” (Sinek, 2010).

”Ihmiset eivät osta sitä mitä teet, vaan he ostavat sen takia, miksi teet sen”, on Sinekin ehkäpä tunnetuin fraasi. Brändi, joka osaa vastata kysymykseen miksi on olemassa, ei pelkästään keskity myymiseen. Miksi-kysymykseen vastaavat brändit pyrkivät luomaan

merkityksiä ja herättämään tunteita, jotka johtavat myyntiin. Rahan teko ei ole syy brändin olemassaololle, se on aina tulos jostain muusta (Sinek, 2010).



Kuva 6: The Golden Circle –malli (Sinek, 2019).

Mielestäni merkityksellisyyden johdosta mainontaa suunnittelevien ihmisten työ vaikeutuu vuosi vuodelta. Kun mainonta ei enää rajoitu pelkästään tuotteiden tai palveluiden myyntiin, mahdollisuuksia, ja sitä kautta ongelmia syntyy lisää. Enää ei menesty se, jolla on varaa maalata mainospinnat täyteen omia tuotteitaan, vaan se, joka pystyy tarjoamaan jonkin suuremman syyn ostaa kyseisen yrityksen tuotteita.

Tänä päivänä, kun mainospaikkoja on käytännössä rajaton määrä, nousee toteutuksien laatu keskeiseen asemaan. Näistä hyvänä esimerkkinä muun muassa kuvassa 7 esiintyvän Oatlyn lähes koko julkisivun peittävä mainos Helsingin päärautatieasemalla, tai Mercedes Benzin (kuva 8) uuden auton nosto hotelli Marskin katolle. Uskon, että hyvä

idea ja ennen kaikkea hyvä insight sen takana yhdistettynä laadukkaaseen toteutukseen voi muuttaa maailmaa.



Kuva 7: Oatlyn ulkomainos Helsingin päärautatieasemalla (M&M, 2019).



Kuva 8: Mercedes Benzin mainoskampanjassa nostettiin auto hotelli Marsin katolle (Cision News, 2019).

4.2 Maailman muutos ja sen tuomat haasteet

Maailman digitalisoituessa myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu. Sen muutos lisää haasteita entisestään asiakassuhteiden ylläpidolle. Koska kuluttajien mahdollisuudet ovat niin laajat, ei huomiota riitä kaikille siitä kilpaileville (Matter, 2018). Miten sitten erottua joukosta? Miten rakentaa tulevaisuuden ikoninen brändi?

Uudet sukupolvet, kuten milleniaalit suhtautuvat kuluttamiseen täysin erilailla kuin vanhemmat ikäluokat. Kuluttaminen on näille nuoremmille ikäluokille tapa muuttaa maailmaa (Ruotsalainen, 2017). ”Tämä uusi kuluttamisen idea on muuttamassa autot päästöttömiksi, ruoan kasvispainotteiseksi, vaatteet ekologisiksi ja kosmetiikan luomuksi. Tämä saa Audin puhumaan Superbowlin katkolla tasa-arvosta, Niken kuvassa 9 ottamaan kantaa rasisimiin ja Kalevala Korun puhumaan naiseuden moninaisuuden puolesta”, sanoo Ruotsalainen (2017).



Kuva 9: Niken mainoskampanja rasismia vastaan (Hollywood Reporter, 2019).

Kun maailma ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, muuttuvat myös insightit. Markkinoinnin parissa työskentelevien on tärkeää olla ajan hermolla, jos mielihäilyllä suunnitella markkinointiviestintää, joka koskettaa ihmisiä nyt ja myös tulevaisuudessa. Markkinointitoimisto Valveen luovan johtajan Jotti Taivaleen mielestä: ”Avain onnistuneeseen brändin rakentamiseen on tunteiden herättäminen ja toimiva vuorovaikutus kuluttajaan. Vaikuttavaa markkinointia tehdäkseen on pystyttävä ymmärtämään maailmaa ja sen muutosta, ja unohdettava varman päälle pelaaminen. Turhan usein pelätään, että mainonta herättää vahvoja tunteita, vaikka juuri siihen tulee pyrkiä” (Välkkilä, 2019).

Nimenomaan vuorovaikutus kuluttajaan on tärkeää ja se onnistuu mikäli ymmärtää omaa asiakastaan. Kun ymmärtää omaa asiakastaan, voi keksiä insightteja, joilla syventää asiakassuhdetta entisestään. Tämä muodostaa ikään kuin positiivisen noidankehän brändin ja asiakkaan välille, joka taas tuottaa sekä rahaa brändille, että elämyksiä ja hyödykkeitä asiakkaalle.

Taival puhui myös mainostajan ns. varman päälle pelaamisesta, eli konventionaalisesta mainonnasta. Tämä oli mielestäni hyvä huomio, sillä huomaan törmääväni sellaiseen päivittäin. Mikä siis avuksi? Ensin täytyy sanoa, että tavallaan ymmärrän brändejä ja yrityksiä. Vaikka tunteiden herättämiseen tulisi pyrkiä, suututtaa tai jopa vihastuttaa se aina joitain. Nykypäivänä, kun ihmiset tuntuvat loukkaantuvan asioista, jotka eivät edes kosketa heitä, lisää se varmasti myös brändien paineita omasta mainonnastaan tai jopa identiteetistään. Toisaalta miksi pitäisi yrittää miellyttää kaikkia? Onko niin sanotusti

varman päälle pelaaminen aina niin järkevää? Henkilökohtaisesti ajattelen, että mielummin sitten vaikka ärsytän, kun en herättäisi mitään reaktioita kenessäkään. Olen vaikka hieman liian rohkea. Hajutonta ja mautonta mainontaa on tässä maassa ja maailmassa ihan tarpeeksi.

5 YHTEENVETO

Tätä työtä tehdessä olen kokenut lukuisia ”ahaa-elämyksiä” ja oivaltanut paljon uusia asioita markkinointiviestinnästä. Nyt jälkeenpäin voin sanoa, että valitsin juuri oikean aiheen kehittyäkseni suunnittelijana. Insightin ymmärryksen myötä koko ajatusprosessini mainontaa suunniteltaessa on mennyt uusiksi. Kaikesta tuli samalla myös vaikeampaa, sillä insighttien metsästys ei ole aina niin helppoa. Ja yhtäkään hyvää kokonaisuutta ei suunnitella ilman vahvaa insightia.

En ole aiemmin ymmärtänyt, kuinka merkityksellistä esimerkiksi mainonnan täytyy nykyään olla, jotta sitä olisi mitenkään järkevää edes tehdä. Huomaan kohtaavani päivittäin surkeaa mainontaa, jonka en usko resonoivan kenessäkään. Nämä ovat surullisia tapauksia, sillä mainospinnat maksavat rahaa, ja tuollaisilla toteutuksilla yritykset heittävät sitä vain roskiin.

Mainonnan ja markkinoinnin parissa työskentelevillä onkin suuri vastuu. Ei pelkästään siksi, että näkisimme sinällään parempaa mainontaa, vaan siksi, että parhaimmillaan mainonnan suunnittelijat voivat muuttaa maailmaa muuttamalla ihmisten asenteita ja käyttäytymismalleja. Parhaassa tapauksessa suunnittelijat voivat työllään rikkoa konventioita ja normeja, jotka johtavat parhaimmillaan ihmisten henkiseen kasvuun. Ja juuri siihen pitäisi pyrkiä. Edellämäinittuun pääseekin vain hyvällä asiakasymmärryksellä, joiden pohjalta hyvät insightit syntyvät.

Omassa opinnäytetyössään Kyppö (2013) lanseeraa oman suomennoksensa insightille joka on *aito kuluttajanäkemys*. Termi kuvastaa mielestäni loistavasti sitä, mitä insight itsessään on, joskin puhekielessä insight toimii ehkä edelleen paremmin. Siitä tässä kaikessa on kuitenkin kyse. Yrityksestä ymmärtää kuluttajaa ja hänen tunteitaan.

Valveen blogitekstissä (2018) pyritään eroon ”tyhjästä rakkaudentunnustuksista”. Sen mukaan brändien ei välttämättä kannattaisi tavoitella asiakkaidensa rakkautta, vaan kääntää asia pääläelleen ja miettiä, miten itse brändi olisi mukana kuluttajan elämässä tavalla, joka auttaa sitä. Tämä pisti myös allekirjoittaneen miettimään miten itse suhtaudun minulle tärkeisiin brändeihin. Tiedostan, että brändit, jotka tarjoavat sellaista merkityksellisyyttä jota itse kaipaen, ovat minulle tärkeitä, ja olenkin valmis pitämään niistä kiinni. Toisin sanoen tunnustan rakkautta brändeille, jotka koen merkityksellisiksi

itselleni, joten ainakin omalta osin olen hieman eri mieltä Valveen blogitekstin kanssa. Tietenkään asia ei varmasti ole näin yksinkertainen jokaisen ihmisen kohdalla.

Tulevaisuuden mainonnan suunnittelijana koen merkityksellisyyden elintärkeänä. Sen avulla luodaan kestäviä ja menestyviä brändejä. Uskon, että merkityksellisyys syntyy muun muassa insighttien eli asiakasymmärryksen pohjalta. Se että kirjoitin juuri insightista opinnäytetyöni on varmasti yksi parhaimpia päätöksiä joita olen opintoihini liittyen tehnyt. Kaikki tieto joka tästä jäi käteen, tulee varmasti auttamaan minua tekemään parempaa markkinointiviestintää ja sitä kautta muuttamaan maailmaa.

LÄHTEET

1. Bhatnaturally, 2014: Of Creativity and insights. Viitattu 18.07.2019 <https://bhatnaturally.com/2012/07/12/of-creativity-and-insights/>
2. Dahlman, Pia. Varatoimitusjohtaja, Mainostoimisto Folk. Suullinen haastattelu. 24.09.2019, Helsinki.
3. Dalton, Jonathan, 2016: What is insight? The five principles of insight definition. Viitattu 12.07.2019. <https://thrivethinking.com/2016/03/28/what-is-insight-definition/>
4. Hakala, Jukka, 2019: Markkinointijohdon Salatut Elämät. Viitattu 18.07.2019 <https://www.marmai.fi/blogit/markkinointijohdon-salatut-elamat/6cdb8967-c108-35db-b71f-fec64bfcecf4>
5. Jahn, Ville, 2017: Mitä on insight ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut? Viitattu 12.07.2019 <https://www.mkollektiivi.fi/mk-nuotiopiiri-5-laura-ahonen/#87b74732>
6. Klepic, Jure, 2014: The importance of consumer insights in todays marketing strategies. Viitattu 16.07.2019 https://www.huffpost.com/entry/the-importance-of-consume_b_6083324
7. Kukkonen, Laura, 2014: Lidlille Grand Effie –kampanja kasvatti myyntiä melkein 50 %. Viitattu 14.07.2019 <https://www.marmai.fi/uutiset/lidlille-grand-effie-kampanja-kasvatti-myyntia-melkein-50-50b43e1c-ad8f-3225-9ab9-9dea206b1a5>
8. Kyppö, Zuzana. 2013. Insightin jäljillä. Opinnäytetyö. Mainonnan suunnittelu. Viitattu 15.07.2019 <https://www.theseus.fi/handle/10024/70454>
9. Laiho, Tommi. Toimitusjohtaja, Mainostoimisto Folk. Suullinen haastattelu. 12.07.2019, Helsinki.
10. Markkinointitoimisto Valve, 2018: Luovuus perustuu totuuksiin. Viitattu 15.07.2019 <https://www.valve.fi/blogi/luovuus-perustuu-totuuksiin>
11. Nikander, Sara, 2018: Asiakasymmärrys menestystekijänä digitalisoituvassa maailmassa. Viitattu 23.07.2019 <https://www.valve.fi/asiakasymmarrys-menestystekijana-digitalisoituvassa-maailmassa>
12. Ruotsalainen, Ilkka, 2017: Ole merkityksellinen tai kuole. Viitattu 18.07.2019 <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1eeec83c11f>
13. TED Talk 2010. How great leaders inspire action – Simon Sinek. Viitattu 24.07.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfl4&t=265s>
14. Välikkilä; Heidi, 2019: Kokemuksellinen internet vie brändirakentamisen uuteen aikaan. Viitattu 18.07.2019 <https://www.valve.fi/kokemuksellinen-internet-vie-brandirakentamisen-uuteen-aikaan/>